

بررسی اجمالی مفهوم، راه حل مقابله و شیوه های اندازه گیری عدم تقارن اطلاعاتی

فرزانه فتحعلی پور^۱، حسین شفیعی^۲

^۱ دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی سیرجان. (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی سیرجان

چکیده

در سالهای کنونی مفهوم عدم تقارن اطلاعاتی یکی از مهمترین موضوعات حوزه اقتصاد اطلاعات است و تلاش قابل توجهی در این زمینه در بازارهای مالی با هدف گسترش شرکت ها و جدایی مالکیت از مدیریت و تضاد بین آنها از یک طرف و ایجاد بازارهای سرمایه از طرف دیگر، پررنگتر شده است. اگر مالکان بتوانند تمامی فعالیت های مدیر را زیر نظر بگیرند به واسطه جدایی ذهنی، عدم تقارن اطلاعاتی بازهم وجود خواهد داشت. در ابتدا ضمن بیان عدم تقارن اطلاعاتی به معرفی راه حل مقابله و شیوه های اندازه گیری عدم تقارن اطلاعاتی پرداخته می شود. سپس در ادامه، ارتباط هر یک از این معیار ها با عدم تقارن اطلاعاتی بیان می گردد.

واژه های کلیدی: عدم تقارن اطلاعاتی، انتخاب نامناسب، مخاطره اخلاقی

مقدمه

تقارن (برابری)، به معنی دسترسی برابر به اطلاعات مربوط برای ارزیابی می‌باشد. به عبارت دیگر مساوات یعنی شرایطی که اطلاعات بطور متقاون بین سرمایه‌گذاران توزیع شود. تقارن اطلاعات بدین معناست که طرفین مبادله کننده به یک اندازه از کیفیت کالای مورد مبادله و شرایط مبادله در بازار اطلاع داشته باشند. عدم تقارن اطلاعات به حالتی اطلاق می‌شود که یکی از طرفین مبادله کننده کمتر از طرف دیگر در مورد کالا یا وضعیت بازار، اطلاعات داشته باشد، به عبارت دیگر توزیع اطلاعات بین کلیه استفاده کنندگان از اطلاعات، ناهمسان باشد. طبق نظر نورس دوگلاس هر قدر از جامعه سنتی به طرف جامعه مدرن حرکت می‌کنیم، میزان عدم تقارن اطلاعات افزایش می‌یابد، زیرا هر قدر یک جامعه پیشرفته‌تر باشد، تقسیم کار و تخصص نیز بیشتر خواهد شد. تنوع تولیدات و افزایش تخصص و تقسیم کار، عدم تقارن اطلاعات (داشتن اطلاعات توسط متخصصین و نداشتن این اطلاعات توسط دیگران) را افزایش می‌دهد. در صورت عدم تقارن اطلاعات نه تنها آگاهی یکی از طرفین مبادله در مقایسه با طرف دیگر درباره برخی صفات بااهمیت بیشتر خواهد بود، بلکه احتمال دارد که او از پنهان کردن این اطلاعات سود هم برد. بر طبق فرضیه رفتاری که بر بیشینه‌سازی ثروت، مبتنی است، اگر انجام برخی از اعمال مانند تقلب، دزدی یا دروغ دارای سودآوری بیشتری نسبت به سایر فرصت‌های موجود باشد، طرفین مبادله به اینگونه اعمال متوسل می‌شوند می‌دهد (هاشمی، ۱۳۸۱؛ قربانی، ۱۳۹۵).

تعریف و مفهوم عدم تقارن اطلاعاتی

یکی از شرایط رقابت کامل، شفافیت اطلاعات است و فقدان آن باعث پیدایش رانت می‌گردد. شفافیت اطلاعات را با مقداری تورش می‌توان تقارن اطلاعات تعریف نمود. تقارن اطلاعات بدین معنی است که طرفین مبادله کننده به یک اندازه از کیفیت کالای مورد مبادله و شرایط مبادله در بازار اطلاع داشته باشند. عدم تقارن اطلاعات به حالتی اطلاق می‌شود که یکی از طرفین مبادله کننده کمتر از طرف دیگر در مورد کالا یا وضعیت بازار، اطلاعات داشته باشد؛ به عبارت دیگر توزیع اطلاعات بین کلیه استفاده کنندگان از اطلاعات، ناهمسان باشد (هاشمی، ۱۳۸۱).

در صورتی که اطلاعات مورد نیاز به صورتی نامتقارن بین افراد توزیع شود، (انتقال اطلاعات به صورت نابرابر بین مردم صورت گیرد) می‌تواند نتایج متفاوتی را نسبت به موضوعی واحد سبب شود. بنابراین، قبل از این که خود اطلاعات برای فرد تصمیم گیرنده مهم باشد، این کیفیت توزیع اطلاعات است که باید به صورت دقیق مورد ارزیابی قرار گیرد (قائم و وطن پرست، ۱۳۸۴).

مشکل عدم تقارن اطلاعاتی متأثر از تفاوت اطلاعاتی و انگیزه‌های متناقض بین کارآفرینان و پس‌اندازکنندگان می‌باشد. این موضوع به طور بالقوه می‌تواند منجر به اختلال در عملکرد بازار سرمایه شود (آکرلوف^۱، ۱۹۷۰). گزارشگری و افشای اطلاعات مالی برای عملکرد مطلوب بازار سرمایه ضروری تلقی می‌شود. افشا، آرایه مجموعه‌ای از اطلاعات شامل

^۱- Akerlof

صورت های مالی و یادداشت های همراه، بحث و تجزیه و تحلیل مدیریت، گزارش حسابرس و بازرس قانونی و سایر الزامات مقرر توسط مراجع قانونی و نظارتی نظیر سازمان بورس اوراق بهادار را در بر می گیرد (نادی قمی، ۱۳۸۶).

گزارش های مالی توسط اقشار مختلف جامعه مورد استفاده قرار می گیرد. استفاده کنندگان از گزارش های مزبور دارای اهداف و سطوح آگاهی مختلف هستند، پس دارای نیازهای اطلاعاتی متفاوتی می باشند. از سوی دیگر حسابداران برای تهیه اطلاعات مالی با یک سری محدودیت های محیطی مواجه هستند و همچنین ملزم به رعایت اصول مشتق شده از اهداف و مفروضات حسابداری می باشند. بنابراین بیان، توصیف، تعیین و ارضای نیازهای اطلاعاتی کلیه گروه های استفاده کننده، امکان پذیر نیست. با توجه به موارد مذکور مشکل عدم تقارن اطلاعاتی همچنان به صورت یک مشکل بالقوه باقی خواهد ماند. زمانی که عدم تقارن اطلاعاتی در رابطه با سهام یک شرکت افزایش یابد، ارزش ذاتی آن با ارزشی که سرمایه گذاران در بازار سرمایه برای سهام مورد نظر قایل می شوند، متفاوت خواهد بود. در نتیجه، ارزش واقعی سهام شرکت ها با ارزش مورد انتظار سهامداران تفاوت خواهد داشت. یکی از نکات مهمی که همواره در مورد بازارهای سرمایه به ویژه بورس های اوراق بهادار مطرح می شود، بحث کارایی بازار است که بر طبق آن تمامی اطلاعات موجود در بازار، اثرات خود را بر روی قیمت سهام منعکس می کنند. حتی اگر قیمت بازار اوراق بهادار کاملاً منعکس کننده اطلاعات باشد، باز هم این احتمال وجود دارد که افراد درون سازمانی بیش از افراد برون سازمانی در مورد وضعیت کیفی شرکت اطلاعات بیشتری در اختیار داشته باشند و بتوانند به واسطه این مزیت اطلاعاتی برای کسب منافع بیشتر اقدام کنند (قائمی و وطن پرست، ۱۳۸۴).

معمولاً زمانی که اطلاعات تازه ای از وضعیت شرکت ها در بازار منتشر می شود، این اطلاعات توسط تحلیل گران، سرمایه گذاران و سایر استفاده کنندگان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و بر مبنای آن، تصمیم گیری نسبت به خرید و یا فروش سهام صورت می پذیرد. این اطلاعات و نحوه واکنش به آن ها بر رفتار استفاده کنندگان، به ویژه سهامداران بالفعل و بالقوه تاثیر گذاشته و باعث افزایش و یا کاهش قیمت و حجم مبادلات سهام می شود، زیرا نحوه برخورد افراد با این اطلاعات جدید نوسانات قیمت ها را شکل می دهد. بنابراین، در صورت انتشار محرمانه و ناهمگون اطلاعات، واکنش های متفاوتی را از سوی سرمایه گذاران به واسطه وجود عدم تقارن اطلاعاتی در بازار سرمایه شاهد می باشیم که این امر تحلیل های نادرست و گمراه کننده ای را از وضع یت جاری بازار به همراه خواهد داشت (قائمی و وطن پرست، ۱۳۸۴).

براساس مفهوم عدم تقارن اطلاعاتی مدیران درخصوص جریان های نقدی، فرصت های سرمایه گذاری و به طور کلی چشم انداز آتی و ارزش واقعی شرکت اطلاعاتی بیش از سرمایه گذاران برون سازمانی در اختیار دارند. مایرز و ماجلوف (۱۹۸۴) بر این عقیده اند که اطلاعات کمتر سرمایه گذاران نسبت به مدیران پیرامون ارزش واقعی شرکت، ممکن است قیمت گذاری اشتباه سهام شرکت را در پی داشته باشد. در صورتی که شرکت ناگزیر به تأمین مالی پروژه های جدید خود از محل انتشار سهام باشد، ممکن است قیمت گذاری کمتر از واقع بازار به حدی شدید باشد که سرمایه گذاران جدید ارزشی بیش از ارزش فعلی خالص پروژه جدید به دست آورند و در نتیجه سهامداران فعلی متحمل زیان گردند. بنابراین در چنین شرایطی شرکت ناچار به چشم پوشی از پروژه های سرمایه گذاری دارای ارزش فعلی خالص مثبت و یا تأمین مالی

این پروژه ها از محل منابع داخلی خود می باشد و در صورت عدم تکافوی منابع داخلی، جهت اجتناب از رد فرصت های سرمایه گذاری ارزشمند، منابع مالی لازم را از محل اوراق بهاداری که احتمال قیمت گذاری کمتر از واقع آن در بازار پایین تر است، (مانند اوراق قرضه)، تأمین می نماید (هریس و رویو، ۱۹۹۱). می تواند اهمیت عدم تقارن اطلاعاتی و تأثیر غیر قابل انکار آن بر روی تصمیمات سرمایه گذاری را نشان دهد.

پدیده اطلاعات نامتقارن

یکی از فروض اساسی بازار رقابت کامل، شفافیت و برابری اطلاعات بین طرفین می باشد، ولی در دنیای خارج اینگونه نیست، بلکه اطلاعات یکی از طرفین بیشتر از دیگری می باشد؛ به عنوان مثال، اطلاعات بین پزشک و بیمار، بانک با مشتری، بیمه گذار با بیمه گر، بازار دست دوم و ...؛ که این امر در بین دانشمندان تحت عنوان پدیده اطلاعات نامتقارن شناخته شده است. اطلاعات نامتقارن به حالتی گفته می شود که اطلاعات شفافی در رابطه با وضعیت بازار وجود نداشته باشد که به گزینش نامطلوب (کژگزینی) و کژمنشی منجر شده و نشان می دهد چگونه یک فرصت طلبی می تواند در بازارهای مالی اتفاق افتاده و به طور نامطلوب بر فعالیت کل اقتصاد تأثیر گذارد. طبق نظر نورث^۴ (۱۹۹۰) هر قدر از جامعه سنتی به سمت جامعه مدرن پیش می رود، میزان اطلاعات نامتقارن افزایش می یابد، زیرا هر قدر یک جامعه پیشرفته تر باشد، تقسیم کار و تخصص نیز بیشتر خواهد شد. بنابراین تنوع تولیدات و افزایش تخصص و تقسیم کار، اطلاعات نامتقارن را افزایش می دهد.

فرض اطلاعات نامتقارن موجب تردید درباره تعادل بازار می شود، چون فرض تعادل، بیانگر این است که افراد در هر زمان از سلاقی، میزان موجود انبار و قیمت بازار اطلاع دارند. در حالیکه اقتصاددانان اذعان دارند که بیشتر بازارها در شرایط رقابت ناقص بوده و تعادل و الراس، خیال پردازنه است. بنابراین، چاره ای جز پذیرش اطلاعات نامتقارن در بازار وجود ندارد. استیگلیتز تأکید می کند که تئوری بازار رقابت کامل برفضایی کاملاً شفاف بنا شده، ولی جهان خارج و واقعیت از نقص اطلاعات رنج می برند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱). اطلاعات نامتقارن به صورت خلاصه در جدول شماره یک نشان داده شده است:

جدول شماره یک) اطلاعات نامتقارن

دلائل پیدایش اطلاعات نامتقارن	پیامدها	راه حل	
کژمنشی	کاهش رفاه و دوری از بهینه پارتو (صوفی و همکاران، ۱۳۹۱)	اعتبارسنجی (اسکرینینگ)	کمبود شفافیت در بازار

^۳- Harris & Raviv

^۴- North

کژگزینی	کمبود شفافیت در بازار	عدم کارایی بازار	علامت دهی (سیگنالینگ)
مدیر - عامل	کمبود شفافیت در بازار	عدم تعادل در بازار	اعتبار سنجی (اسکرینینگ)

منبع: صادقی و خانزاده (۱۳۹۵)

عامل اصلی اطلاعات نامتقارن، غیرواقعی بودن فرض های بازار رقابت است. بعضی از اقتصاددانان معتقدند که اطلاعات نامتقارن ناشی از عدم کفایت سیستم قیمت ها برای ارائه اطلاعات کامل است. براساس تحقیق گروسمن، سیستم قیمت ها مقداری عدم تعادل داشته و تمامی اطلاعات را منعکس نمی کند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱).

انواع اطلاعات نامتقارن

کژگزینی

کژگزینی، که سرچشمه بسیاری از مشکلات می باشد قبل از انعقاد قرارداد بوجود می آید. یک بانک ممکن است که از وضعیت مالی مشتری ای که انتخاب می کند مطمئن نباشد. سهامداران ممکن است از کفایت مدیری که انتخاب می کنند، مطمئن نباشند و سرمایه گذاران ممکن است از درستی اطلاعاتی که مدیریت در مورد شانس موفقیت های آینده شرکت ارائه داده مطمئن نباشند. در تمام این موارد اطلاعات نامتقارن وجود دارد. زیرا یک طرف قرارداد، اطلاعاتی بیشتر از طرف دیگر دارد. با شفاف سازی و کاهش اطلاعات نامتقارن ممکن است تمام طرف های قرارداد از وضعیت بهتری بهره مند شوند.

کژمنشی

نوع دوم اطلاعات نامتقارن، کژمنشی (معنوی) نامیده می شود که بعد از انعقاد قرارداد به وجود می آید. مشکلات زیادی را می توان در ارتباط با کژمنشی یافت. مشتریان بانک ها ممکن است تسهیلاتی را جهت فعالیت های تولیدی از بانک ها دریافت کنند ولی در فعالیت های غیرتولیدی و ریسکی به کار بگیرند. در تمام این موارد اطلاعات نامتقارن بروز می کند. زیرا برخی از طرفین قرارداد نمی توانند فعالیت هایی را که طرفین دیگر انجام می دهند مشاهده نمایند (قجاوند و خانی، ۱۳۹۰). اساسی ترین مشکل کژمنشی کاهش رفاه به دلیل تخصیص نابهینه و دوری از بهینگی پارتو است (صوفی و همکاران، ۱۳۹۱).

مساله مدیر-عامل

از مهمترین موارد وقوع اطلاعات نامتقارن، مسئله مدیر-عامل است. موضوع مدیر-عامل در مسائلی بحث می شود که کارفرما انجام فعالیت اقتصادی را به دیگری (کارگزار) واگذار می کند. الگوی مدیر-عامل به دنبال ارائه راهکارهایی برای همسوسازی تمایلات دوطرف است. با وجود نبود دسته بندی و تعریف مورد اتفاق میان اقتصاددانان در مسئله اطلاعات نامتقارن

(راسموسن^۵، ۲۰۰۰)، بیشتر اقتصاددانان، نامتقارن بودن اطلاعات و آثار آن را در ذیل دو عنوان کژگزینی و کژمنشی بحث می کنند (عسگری و شیخانی، ۱۳۹۱).

در این زمینه مثال های زیادی وجود دارد، از جمله: مثال اول) سهامداران یک شرکت (کارفرما) که نیاز به یک مدیر (کارگزار) برای اداره کردن شرکت و اتخاذ تصمیمات اجرایی دارند. مثال دوم) مدیر یک شرکت (کارفرما) که برای خرید اقلام مورد نیاز به مدیر تدارکات (کارگزار) نیاز دارد. مثال سوم) بیماری (کارفرما) که برای معالجه به پزشک (کارگزار) مراجعه می کند. در رابطه بین دو عامل (کارگزار و کارفرما) دو تا مشکل به وجود می آید: کژگزینی و کژمنشی (صادقی و خانزاده، ۱۳۹۵).

کژگزینی مربوط به وقتی است که یکی از عوامل (کارگزار یا کارفرما)، اطلاعات مرتبطی (راجع به انجام کار، راجع به پارامترهای مطلوبیت، راجع به نتیجه و ...) دارد که عامل دیگر از آن آگاه نیست. مثلاً در مثال سوم، توانایی های پزشک برای درمان آن بیماری کافی نیست، ولی بیمار از این مساله آگاه نیست. در واقع کژمنشی مربوط به وقتی است که عمل کارگزار توسط کارفرما مستقیماً قابل مشاهده نیست، منتها کارفرما می تواند اطلاعاتی را راجع به نتایج عمل به دست آورد؛ به صورت کامل یا در صورت بررسی بیشتر یا به طرق دیگر. در مثال دوم، مدیر نمی بیند که مدیر تدارکات چه قدر زحمت می کشد تا اجناس با کمترین قیمت و بیشترین کیفیت را برای شرکت تهیه کند. درباره مثال سوم، ممکن است بیمار نتواند کیفیت عمل جراحی را مشاهده کند و اینکه پزشک چه قدر بیماری و عمل را جدی گرفته است. طبیعتاً بیمار بعد از مدتی ممکن است دریابد که مشکل حل شده یا نه، ولی باز هم به صورت قطع نمی تواند بگوید که آیا مشکل از عمل جراحی بوده یا از مسئله دیگر (صادقی و خانزاده، ۱۳۹۵).

راه حل های حل مشکل اطلاعات نامتقارن

برای حل مشکل پدیده اطلاعات نامتقارن دو راه حل وجود دارد، که در ادامه به هر یک اشاره خواهیم کرد. ۱. سیگنالینگ (علامت دهی)

۲. اسکرینینگ (غربال گری)

۱. علامت دهی

علامت دهی در انگلیسی سیگنالینگ می باشد، و در اصطلاح به معنای اقدامی است که توسط فرد مطلع انجام می شود تا برای فرد کم مطلع در مبادله، اطلاعاتی بفرستند تا از این طریق از بروز انتخاب نامناسب، جلوگیری شود. بعنوان مثال، در بازار کالاهای مستعمل، فروشنده که از کیفیت کالا باخبر است، تلاش می کند با علامت دادن، به خریداران اطلاعات دهند (مثلاً ارائه گارانتی ۹ ماهه ارائه برچسب و نشان تجاری). در رابطه با سیگنالینگ مثال های دیگری نیز وجود دارد، از جمله اینکه، کارگان در هنگام استخدام تلاش می کنند به کارفرما نشان دهند که آنها از توانایی لازم برخوردارند (مثلاً، ارائه مدرک تحصیلی، لباس

^۵ - Rasmusen

مناسب و آراسته) یا اینکه مشتریان بیمه زندگی، با آوردن آزمایش پزشکی، به شرکت های بیمه علامت می دهند که از سلامتی برخوردارند. با توجه به این مثال ها به این نتیجه می رسیم که کارفرما با دریافت مدرک تحصیلی از کارگران و خریداران کالاهای مستعمل با دریافت گارانتی و نشان تجاری از فروشندگان و شرکت های بیمه با دریافت آزمایش های پزشکی از بیمه گذاران از مشکل اطلاعات نامتقارن جلوگیری می کنند (عبادی، ۱۳۹۰).

علامت دادن اقدامی است که توسط فرد مطالعه انجام می شود تا برای فرد کمتر مطلع در مبادله اطلاعات بفرستد تا از این طریق از بروز کژگزینی جلوگیری شود. مانند کارگرانی که در موقع استخدام سعی می کنند تا به کارفرما بفهاندند که دارای توانایی لازم هستند. حتی در مصاحبه استخدام سعی می کنند که با سر و وضع مناسب حاضر شوند، به موقع حاضر شوند، آدامس نجوند و با ارائه مدارک مربوط به آموزش ها در مورد سابقه و تجربه خود به کارفرما علامت بدهند تا در کل مشکل کژگزینی رخ ندهد (صادقی سقدل و آسایش، ۱۳۹۳).

تئوری سیگنالینگ در برگیرنده مشکلات اطلاعات نامتقارن در بازار است. این تئوری نشان می دهد که چگونه این عدم تقارن می تواند به وسیله یک بخش که اطلاعات بیشتری به دیگران می دهد کاهش یابد. این تئوری در واقع برای نشان دادن مشکلات اطلاعات نامتقارن در بازار کار و نحوه کاهش این عدم تقارن به وسیله اطلاع رسانی یک بخش به دیگران توسعه پیدا کرده است. اگر چه اطلاع رسانی (سیگنال دادن) یک پدیده معمولی است که در هر بازاری با اطلاعات نامتقارن قابل اجراست.

غربال گری

غربال گری در لغت انگلیسی اسکرینینگ و در اصطلاح به معنای اقدامی است که توسط فرد کم اطلاع برای دریافت آگاهی و اطلاعات از فرد آگاه صورت می گیرد. به عنوان مثال، کارفرما برای استخدام نیروی کار از آنها مصاحبه و آزمون ورودی می گیرند تا از توانایی و اطلاعاتی که نسبت به آنها مطلع نیستند، با خبر شوند، همچنین بانک ها برای پرداخت اعتبار به مشتریان خود انواع وثیقه ها و ضمانت ها را دریافت می کنند تا به وسیله ایجاد بروکراسی کاری نسبت به مشتریان خود اطلاعات زیادی به دست بیاورند و از این طریق از وقوع مشکل اطلاعات نامتقارن جلوگیری می کنند. بالطبع مهمترین بخشی که به اسکرینینگ می پردازد، موسسات رتبه بندی اعتباری است (صادقی و خانزاده، ۱۳۹۵).

موسسات رتبه بندی اعتباری، اطلاعات مالی مرتبط با شرکت های بزرگ را جمع آوری نموده و براساس تحلیل تفصیلی عملیات و مدیریت هر شرکت و با تحلیل کیفی و کمی اطلاعات توسط مدل های ریاضی پیشرفته، نسبت به انتشار رتبه های اعتباری اقدام می نمایند. موسسات رتبه بندی اعتباری مستقل از مشتریان خویش عمل می نماید بدین معنی که موسسین جزء مشتریان خدمات شرکت محسوب نمی شوند (جلیلی، ۱۳۸۶).

از جمله وظایف موسسات رتبه بندی اعتباری می توان ارتقای شفاف سازی بازار سرمایه از طریق تشریح فضای اقتصادی و سیاسی کشور، ارائه رهنمودهای تخصصی براساس مطالعات کارشناسی و شناساندن ریسک های موجود به سرمایه گذاران و مشتریان را برشمرد. از آنجا که اطلاعات نقش حیاتی در بازارهای مالی ایفا می کنند، شفافیت بیشتر اطلاعاتی نه تنها بر کارایی و دقت عملکرد بازارهای مالی می افزاید بلکه از وقوع شکست بازار، که در اثر اطلاعات نامتقارن ممکن است بوجود آید، جلوگیری می نماید (تهرانی، ۱۳۸۹).

اطلاعات نامتقارن در اقتصاد اسلامی

اطلاعات نامتقارن به طور کلی به این معنی است که اطلاعات طرفین با یکدیگر برابر نبوده و اطلاعات یکی از طرفین بیشتر از دیگری می باشد و از این طریق طرفین می خواهند به سود و بازدهی بیشتر دسترسی پیدا کنند. ولی اسلام معتقد به برابری و شفافیت اطلاعات و صداقت بین طرفین می باشد و پدیده اطلاعات نامتقارن را نهی می کند، ولی در بعضی از موارد پدیده اطلاعات نامتقارن طبیعی می باشد، به عنوان مثال، اطلاعات بین پزشک بیمار برابر نبوده بلکه آگاهی پزشک از بیماری بیشتر از خود بیمار می باشد که اسلام با این پدیده مخالف نبوده بلکه معتقد است که در چنین شرایطی نباید سوء استفاده شود. در ادامه به شواهدی اشاره خواهد شد که اسلام با پدیده اطلاعات نامتقارن و سوء استفاده از اطلاعات نامتقارن مخالف است (صادقی و خانزاده، ۱۳۹۵).

نمای کلی اطلاعات نامتقارن در اقتصاد اسلامی در جدول شماره دو نشان داده شده است

شواهد مخالفت اسلام با سوء استفاده از اطلاعات برتر توسط یکی از متعاملین	پیامدها	راه حل
کژمنشی	ممنوعیت غش در معاملات، وفای به عهد	دوری کردن از مکاسب محرمه، خیارات (غبن) و ویژگی های بازار اسلامی
کژگزینی	پرهیز از تبلیغات دروغین در معاملات، صداقت، قاعده نفی غرر، آرایش کالا	دوری کردن از مکاسب محرمه، خیارات (غبن) و ویژگی های بازار اسلامی
مدیر - عامل	نهی از تلقی رکبان	قواعد اوفوا بالعقود و اوفوا بالعهد

منبع: صادقی و خانزاده (۱۳۹۵)

راه‌های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در انتخاب نامناسب

الف) گردآوری و افشای اطلاعات: یکی از راه‌های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات، گردآوری اطلاعات است. برخی افراد انگیزه گردآوری اطلاعات را دارند. کارفرما با گردآوری اطلاعات درباره متقاضیان کار می‌تواند کارگر خوبی بیابد. حال اگر آنچه کارفرما درباره متقاضی می‌داند دیگران هم بدانند دستمزد به صورت مزایده خواهد شد و لذا کارفرما اطلاعات گردآوری شده مربوط به متقاضیان شغل را در اختیار دیگران نمی‌گذارد. اگر اطلاعات، بلافاصله و کامل در سراسر اقتصاد منتشر شود، آنگاه هیچ‌کس انگیزه‌ای برای گردآوری اطلاعات نخواهد داشت. مادامی که برای گردآوری اطلاعات هزینه شود، بازارها نمی‌توانند به‌طور کامل از نظر اطلاعاتی کارا باشند. با توجه به اینکه بازار انگیزه مناسب را برای افشای اطلاعات فراهم نمی‌کند و مخارج کسب اطلاعات ممکن است بالا باشد؛ وظیفه دولت، تهیه و افشای اطلاعات است (استیگلیتز، ۲۰۰۰).

ب) معرفی خود: با توجه به اینکه افراد درباره توانایی خود اطلاعات کافی دارند، یک راه غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در انتخاب نامناسب این است که به هر شخص اجازه داده شود ویژگی‌های درست خود را ابراز کند؛ اما مسئله اساسی این است که افراد ضرورتاً انگیزه ابراز حقیقت را ندارند. فرض کنید کارکنان از توانایی‌های خود آگاه باشند و یک کارفرما از آنان بپرسد که توانایی شما چه میزان است؟ فرد توانا تر معمولاً صادقانه پاسخ می‌دهد ولی فرد با توانایی کمتر، انگیزه گفتن دروغ را دارد و توانایی خود را بیشتر از آنچه واقعاً هست، ابراز می‌کند.

ج) غربال کردن از طریق بررسی: هیچ قانونی مبنی بر الزام بنگاه بیمه برای فروش بیمه به متقاضی پرداخت حق بیمه و یا الزام وام‌دهنده برای اعطای وام به متقاضی در نرخ بهره‌ای که اعلام کرده است، وجود ندارد. همچنین قانونی که کارفرما را ملزم به استخدام تمام کسانی کند که متقاضی شغل در دستمزد اعلام شده بوده‌اند نیز وجود ندارد. با بررسی می‌توان افراد توانا تر را از افراد با توانایی کمتر جدا و به اصطلاح غربال کرد. این موضوع در مورد انتخاب پروژه برای اعطای وام بانکی نیز صادق است (استیگلیتز، ۲۰۰۰).

د) مشاهده رفتار در بازار: از طریق مشاهده رفتار در مکان بازار، می‌توان اطلاعات زیادی را جمع‌آوری کرد. به عنوان مثال، تمایل به خرید بیمه در یک قیمت خاص، اطلاعاتی را درباره متقاضی بیمه، به شرکت بیمه منتقل می‌کند. یا تمایل به فروش اتومبیل مستعمل، اطلاعاتی را درباره کیفیت اتومبیل منتقل می‌کند.

ه) انتقال اطلاعات از طریق اقدامات: برای اجتناب از انتخاب نامطلوب به دلیل عدم تقارن اطلاعات می‌توان اقداماتی انجام داد. اقدامات زیادی برای انتقال اطلاعات وجود دارد. به عنوان مثال، برای بیرون کشیدن اطلاعات و شناخت سلامت و بیماری متقاضیان بیمه، شرکت بیمه با استقرار محل کار خود در پنجمین طبقه یک ساختمان بدون آسانسور، مطمئن می‌شود که تنها افراد با قلب سالم، متقاضی بیمه درمانی از آن خواهند بود. میزان معافیتی که متقاضی بیمه در بیمه نامه انتخاب می‌کند، می‌تواند اطلاعاتی درباره دیدگاه او در مورد احتمال وقوع حادثه یا میزان حوادثی که وی پیش‌بینی می‌کند، انتقال دهد. به‌طور متوسط، کسانی که احتمال کمتری دارد که حادثه‌ای در مورد آنها رخ دهد، بیشتر تمایل به استفاده از معافیت‌های بالاتر دارند.

^۶ - Stiglitz

^۷ - insurance policy

و) خود انتخابی: درحالتی که مثلاً یک شرکت بیمه یا کارفرما می‌خواهد از انتخاب نامناسب اجتناب کند، خودانتخابی، روشی برای بررسی است. شرکت‌های بیمه از وضعیت ریسک‌پذیری مشتریان بی‌اطلاع‌اند. این شرکت‌های غیرمطلع، ترکیب‌های متفاوتی را از حق بیمه‌ها و معافیت‌ها به مشتریان مطلع پیشنهاد می‌کنند و مشتریان با انتخاب خود، وضعیت خود را نشان می‌دهند. این نوع غربال کردن، خود انتخابی است. وجود رانت اطلاعاتی حاکی از وجود مخارج بیش از حد برای کسب اطلاعات است. بازارهایی که در آن اطلاعات، ناقص است، کارا نیستند (استیگلitz^۸، ۲۰۰۰).

راه‌های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در مخاطره اخلاقی

الف نظارت و کنترل بهتر: به عنوان مثال، نصب دوربین ویدئویی در کارگاه برای ضبط رفتار کارگران. هدف از این کار مچ‌گیری در رفتار غیرمسئولانه است. هر چند زیرنظرگرفتن^۹ عدم تقارن اطلاعات را کاهش می‌دهد؛ معمولاً پرهزینه است (منکیو و تیلور، ۲۰۰۶).

ب دستمزد بالاتر: براساس نظریه‌های دستمزد کارایی، برخی کارفرمایان به کارگران خود دستمزد بالاتری از سطح تعادلی عرضه و تقاضا در بازار کار می‌پردازند. کارگری که دستمزد بالاتر از تعادل دریافت می‌کند، با احتمال کمتری از زیر کار، شانه خالی می‌کند، زیرا اگر مچ او را بگیرند و اخراج شود، ممکن است نتواند شغل دیگری با پرداخت بالا به دست آورد (منکیو و تیلور، ۲۰۰۶).

ج پرداخت معوق: شرکت‌ها می‌توانند پرداخت بخشی از جبران حقوق کارگر را به تأخیر اندازند. بنابراین اگر کارگری از زیر کار شانه خالی کند و اخراج شود، آن‌گاه جریمه سنگین‌تری را متحمل خواهد شد. یک مثال از جبران معوق، همان پاداش پایان سال است. بنابراین افزایش سالانه دستمزد، به دلیل افزایش سنوات خدمت و افزایش تجربه نیست، بلکه به سبب واکنش به مخاطره اخلاقی است (منکیو و تیلور، ۲۰۰۶).

د بهبود قرارداد: کارفرمایی که در نظر دارد کارگزارش، کار را با کیفیت مطلوب انجام دهد، در قرارداد این امر را مشخص خواهد کرد و یا وام‌دهنده‌ای که قصد دارد وام در فعالیت‌های با ریسک بالا استفاده نشود، آن‌را در قرارداد وام مشخص خواهد کرد. این‌گونه مخاطره‌های اخلاقی درباره «اقدامات» با بهبود قرارداد (کار و وام)، کاهش می‌یابد (منکیو و تیلور، ۲۰۰۶).

سنجش میزان نامتقارن بودن اطلاعات از دید پژوهش‌های پیشین

^۸- Stiglitz

^۹-monitoring

^{۱۰}- Mankiw & Taylor

^{۱۱}- Mankiw & Taylor

معیارهای اندازه گیری میزان نامتقارن بودن اطلاعات در بازارها در سه طبقه کلی قرار می گیرند. برخی مطالعات تجربی از معیارهای فرصت رشد به عنوان شاخص اندازه گیری عدم تقارن اطلاعاتی یک شرکت استفاده نموده اند. گروه دیگر از پژوهش ها نشان دادند که افزایش سطح اطلاعات مرتبط با یک شرکت منجر به همگرایی در انتظارات مربوط به سودهای مورد انتظار آتی شرکت می شود. دسته سوم از مطالعات از یک سری از معیارهای مبتنی بر ادبیات ساختار خرد بازار استفاده نموده اند. بررسی ها نشان می دهد که مدیران شرکت های با فرصت رشد بیشتر، آگاهی نسبتاً بهتری در خصوص فرصت های رشد و همچنین در مورد جریانهای نقدی مورد انتظار آتی ناشی از دارایی های موجود شرکت های تحت مدیریت خود دارند (کلارک و شستری، ۲۰۰۰). بر مبنای این استدلال برخی مطالعات از معیارهای فرصت رشد شرکت به عنوان شاخصی برای سنجش عدم تقارن اطلاعاتی استفاده کرده اند. معیارهای مبتنی بر پیش بینی سود تحلیلگران شامل دقت پیش بینی سود هر سهم تحلیلگران و پراکندگی پیش بینی های سود تحلیلگران می باشد.

یکی دیگر از معیارهای اندازه گیری عدم تقارن اطلاعاتی، پراکندگی پیش بینی سود تحلیلگران است. محققین نشان دادند که کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، میزان توافق و اجماع میان تحلیلگران مالی در مورد عملکرد آتی شرکت افزایش می یابد (ریچاردسون، ۲۰۰۱). دومین معیار مبتنی بر پیش بینی تحلیلگران میزان دقت پیش بینی هاست. برخی از محققان در تحقیق خود از هر دو معیار پراکندگی و دقت پیش بینی سود برای سنجش عدم تقارن اطلاعاتی استفاده نمودند. شاخص احتمال مبادله آگاهانه در بسیاری از بازارها مورد استفاده قرار گرفته است: پیونسنا^{۱۴} (۲۰۱۴) احتمال مبادله آگاهانه در قراردادهای آتی نرخ بهره را مورد ارزیابی قرارداد و احتمال دستکاری بازار را مورد ارزیابی قرار داد. یانگ و ژانگ (۲۰۱۲) شیوه محاسبه پین را در حالت راه حل های گوشه ای بهبود بخشیدند. در مدل ایزلی و اوهارا احتمال معاملات آگاهانه در روزهای مختلف مستقل از همدیگر در نظر گرفته شده است. ایزلی، انگل، اوهارا و وو^{۱۵} (۲۰۰۸) پایداری در شاخص PIN و وابستگی معاملات در روزهای پی در پی را لحاظ و سری زمانی شاخص مذکور را محاسبه نمودند به گونه ای که ورود افراد آگاه و ناآگاه تابعی از زمان می باشد و قابلیت پیش بینی شاخص مبادله آگاهانه را در اختیار می گذارد. آنها همچنین نشان دادند که شاخص مذکور در روزهای قبل از اخبار مهم دارای روند افزایشی می باشد. یان و ژانگ^{۱۶} (۲۰۱۴) با محاسبه فصلی شاخص مبادله آگاهانه نشان دادند که رابطه مثبتی بین شاخص مذکور و بازدهی سهم وجود دارد.

شاخص های اندازه گیری عدم تقارن اطلاعات در بازارهای مالی

معیارهای نامتقارن بودن اطلاعات در بازار در سه طبقه کلی قرار می گیرند (کلارک و شستری، ۲۰۰۰).

^{۱۲} Clarke, J., & Shastri

^{۱۳} Richardson

^{۱۴} Phuensanea

^{۱۵} Easley

^{۱۶} Yan, Y., & Zhang

^{۱۷} Clarke, J., & Shastri

۱. معیار فرصت رشد شرکت به عنوان یکی از شاخص اندازه گیری عدم تقارن اطلاعاتی می باشد به گونه ای که شرکت های با فرصت های رشد بیشتر، محیط اطلاعاتی نامتقارن تری دارند.
۲. عدم همگرایی در نظرات تحلیلگران نیز از دیگر شاخص های سنجش عدم تقارن اطلاعات می باشد به گونه ای که سطح بالاتر تقارن اطلاعات در میان تحلیلگران منجر به همگرایی در انتظارات مربوط به سودهای انتظاری آتی شرکت می شود. این تحقیقات معمولاً از معیارهای منتج از توافق میان پیش بینی های سود هر سهم تحلیلگران به عنوان شاخصی برای سطح عدم تقارن اطلاعاتی استفاده می کنند.
۳. دسته سوم از مطالعات از یک سری از معیارهای مبتنی بر ادبیات ساختار خرد بازار استفاده نموده اند که در مقایسه با دو گروه قبلی شایع تر می باشند. که در ادامه تشریح می شود.

معیارهای مبتنی بر ساختار خرد بازار

معیارهای سنجش میزان نامتقارن بودن اطلاعات مبتنی بر ساختار خرد بازار شامل معیارهای متعددی می باشد. از مهم ترین مشخصه هایی که سرمایه گذاران در بازارهای مالی در جست و جوی آن هستند نقدشوندگی است. نقدشوندگی، توانایی خرید و فروش مقادیر قابل توجه از یک سهم به صورت فوری و با حداقل اثر قیمتی است. بسیاری از بازارهای سازمان یافته برای حفظ نقدشوندگی از خدمات بازارساز استفاده می نمایند. وظیفه بازارسازها این است که در هنگام تمایل سرمایه گذاران برای انجام معامله، به عنوان طرف مقابل معامله حاضر می شوند، تفاوت میان این دو قیمت که با عنوان دامنه قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام شناخته می شود منبع اصلی درآمد (پاداش) بازارسازها برای جبران نقدشوندگی ارائه شده از سوی بازارگردان است.

دامنه قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام یک معیار اندازه گیری نقدشوندگی اوراق بهادار شرکت است که برای نخستین بار توسط دمستر (۱۹۶۸) مطرح شد. دامنه قیمت پیشنهادی از بازارسازها در مقابل زیان های ناشی از معامله با سرمایه گذاران آگاه تر محافظت می کند، به طوری که آنها به منظور محدود کردن معامله با مشتریان آگاه تر، دامنه قیمت را به اندازه کافی گسترده و در مقابل به منظور جذب معامله گران نقدینگی، دامنه قیمت را محدود می نمایند. مدل های تحلیلی نظیر گلاستن و میلگروم^{۱۸} (۱۹۸۵) بیان می کنند که عدم تقارن اطلاعاتی، ریسک کُزگزینی تأمین کنندگان نقدینگی (بازارسازها) را افزایش می دهد که این موضوع سبب می شود که آنها با گسترش دامنه قیمت پیشنهادی و کاهش عمق بازار و در نتیجه با کاهش نقدشوندگی به آن واکنش نشان دهند؛ به عبارت دیگر سطوح بالاتر عدم تقارن اطلاعاتی (معامله آگاهانه) با دامنه قیمت پیشنهادی بالاتر همراه بود (باتاچاریا و همکاران؛ ۲۰۰۹).

در ادبیات اقتصاد خرد و در بحث بازار به طور گسترده نشان داده می شود که دامنه قیمت پیشنهادی خرید و فروش تابعی از سه جز هزینه است که بازارساز متحمل می گردد. این هزینه ها شامل: هزینه های پردازش سفارش، نگهداری موجودی و کُزگزینی می باشند. هزینه پردازش سفارش بیانگر پاداش به بازارساز در قبال پردازش فوری سفارش های خرید و فروش ارائه شده از سوی سرمایه گذاران است. این هزینه تمامی هزینه های دفتری شامل هزینه های ارتباطات (اعلان قیمت ها)، نقل و انتقال بانکی، تسویه حساب و سایر هزینه های زیرساختی و همچنین زمان سپری شده بازارساز در انجام یک معامله را پوشش می دهد. هزینه نگهداری موجودی، ریسک غیرسیستماتیک اضافی بازارساز را که ناشی از نگهداری یک سبد تنوع نیافته (نامتنوع) از سهام است را جبران می نماید؛ و نهایتاً هزینه کُزگزینی، که مستقیماً با سطح عدم تقارن اطلاعاتی مشاهده شده در بازار مرتبط است بیانگر

^{۱۸} Glosten, L. R., & Milgrom

^{۱۹} Bhattacharya & et al

سودی است که بازارساز در نتیجه معامله با معامله گران ناآگاه برای جبران زیان های ناشی از معامله با معامله گران آگاه کسب می کند. محققین در سال های اخیر تعدادی مدل های آماری برای برآورد جزء انتخاب مغایر دامنه قیمت پیشنهادی به عنوان معیاری برای سنجش عدم تقارن اطلاعاتی ارائه نموده اند یافته های آن ها بیانگر آن است که کژگزینی، تقریباً بخش قابل توجهی از کل دامنه قیمت پیشنهادی را توضیح می دهد (کلارک و شستری، ۲۰۰۶).

معیار احتمال مبادله آگاهانه (PIN)

معیارهای نوین نظیر معیار احتمال معامله آگاهانه (PIN) از مهمترین شاخص های اندازه گیری میزان عدم تقارن اطلاعاتی است که اخیراً در ادبیات مالی مطرح شده است و مطالعات بسیاری طی سالهای اخیر برای اندازه گیری میزان نامتقارن بودن اطلاعات در بازارهای سهام کشورهای مختلف به کاررفته است. ایزلی و اوهارا در سال ۱۹۹۲ مدلی را ارائه کردند که بر مبنای آن می توان احتمال وقوع یک معامله تصادفی توسط یک معامله گر آگاه را برآورد نمود به طوری که مقادیر بزرگ تر PIN در دامنه ۰ تا ۱ بیانگر وجود اطلاعات محرمانه بیشتر یا سطح عدم تقارن اطلاعاتی بالاتر است (ون، ۲۰۰۹). فرض اساسی این مدل این است که اطلاعات عمومی به طور مستقیم و بدون نیاز به فعالیت معاملاتی در قیمت ها منعکس می شود در حالی که اطلاعات محرمانه در جریان سفارش های غیرعادی (سفارش های خرید یا فروش مازاد) منعکس می گردد. ایزلی و اوهارا (۱۹۹۲) احتمال مبادله مبتنی بر اطلاعات برای سهام مشخص A را به صورت نرخ ورود برآوردی معاملات آگاهانه تقسیم بر نرخ ورود برآوردی همه معاملات در یک روز مشخص تعریف کرده و از طریق رابطه زیر نشان دادند:

$$PIN_i = \frac{au}{au + \varepsilon_s + \varepsilon_b}$$

a بیانگر احتمال وقوع یک رویداد اطلاعاتی است، نرخ ورود معامله گران ناآگاه چه برای خرید و چه برای فروش دارای یک توزیع پواسن مستقل با احتمال ε می باشد. معامله گران آگاه تنها در صورت وقوع یک رویداد اطلاعاتی و با احتمال u حاضر به انجام معامله خواهند بود. لذا تفسیر احتمال مبادله آگاهانه (PIN) بدین صورت است که بالا بودن شاخص بیانگر احتمال وجود معامله گران آگاه تر در یک طرف مبادله می باشد و ریسک اطلاعات در بازار بالا می باشد (طالبلو و رحمانیانی، ۱۳۹۶).

تحلیل رابطه مدیریت سود و عدم تقارن اطلاعاتی

برای تبیین رابطه بین عدم تقارن اطلاعاتی و مدیریت سود مبتنی بر فعالیتهای واقعی، ریشه عدم تقارن اطلاعاتی باید مورد بررسی بیشتری قرار گیرد. منشأ بخش عمده ای از عدم تقارن اطلاعاتی، فرصتهای سرمایه گذاری و رشد شرکتها است و بخشی از آن نیز ریشه در روشهای جمع آوری و گزارش اطلاعات توسط مدیریت دارد. عدم تقارن اطلاعاتی ناشی از فرصتهای رشد و سرمایه گذاری به مدیریت امکان بیشتری برای دستکاری صورتهای مالی می دهد تا بتواند به وسیله مبادلات خودی و همچنین افزودن بر مزایای جبران خدمات، منابع را به خود منتقل کند. البته چنین تلاشهایی هزینه برند؛ زیرا فعالیتهای مدیریت را از بیشینه سازی ارزش شرکت منحرف و باعث ایجاد هزینه های نمایندگی می شود (رضازاده و آزاد، ۱۳۸۷). عدم تقارن اطلاعاتی عامل اصلی در هدایت مدیران به سمت مدیریت سود

^{۲۰} Clarke, J., & Shastri

^{۲۱} Wan

^{۲۲} Easley, D., & O'hara

است (بیر، ۲۰۱۴^{۲۳}). مدیران از دستکاری فعالیتهای واقعی جهت حصول به سطح مورد انتظار سود برای بعضی تصمیمات خاص (از جمله پیش بینی های سود و یا برآورد روند سودهای قبلی برای پیشبینی سودهای آتی) استفاده می کنند (احمدپور و همکاران، ۱۳۹۲).

لو (۲۰۰۷^{۲۴}) از سرمایه گذاران، اعتباردهندگان، قانون گذاران، مشتریان و رقبا به عنوان قربانیان مدیریت سود یاد می کند، زیرا زمانی که آنها بر پایه اطلاعات دستکای شده توسط مدیران اقدام به تصمیم گیری می نمایند، ممکن است تصمیمات نادرستی اتخاذ نمایند. مدیریت سود (مدیریت سود بد) زمانی رخ می دهد که مدیر برای گزارشگری مالی از قضاوت شخصی خود استفاده می کند و این کار را با هدف گمراه کردن برخی از سهامداران درباره عملکرد واقعی اقتصادی یا برای تاثیر در نتایج قراردادهایی انجام می دهد که به ارقام حسابداری گزارش شده بستگی دارند (مک نیکولز و استیون، ۲۰۰۸^{۲۵}). در نهایت می توان گفت که میزان مدیریت سود فرصت طلبانه به تناسب سطح عدم تقارن اطلاعاتی افزایش می یابد. برای مثال دای و همکاران (۲۰۱۳^{۲۶}) بیان داشت که وجود عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیریت و سهامداران یک شرط اساسی برای مدیریت سود است. سهامداران فروشنده به مدیریت اجازه می دهند که به منظور القای یک تصویر مناسب به گروه خریداران، از یک سیاست مشخص مدیریت سود پیروی نماید. در این مدل مدیر از یک مزیت اطلاعاتی نسبت به سهامداران برخوردار است. از سوی دیگر عدم تقارن اطلاعات علاوه بر اینکه بین سهامداران موجب ایجاد هزینه های نمایندگی می شود، می تواند خود موجب ایجاد فرصت هایی برای مدیریت سود شود (دای و همکاران، ۲۰۱۳). میرابی (۱۳۹۵) نشان داد که عدم تقارن اطلاعاتی بر مدیریت سود تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. یافته های فرج زاده (۱۳۹۴) نیز حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین سطح عدم تقارن اطلاعاتی و ناهنجاری اقلام تعهدی و همچنین رابطه مثبت و معنادار بین سطح عدم تقارن اطلاعاتی و ناهنجاری اقلام تعهدی اختیاری می باشد. در نقطه مقابل، ابراهیمی (۱۳۹۴) به این نتیجه رسید که عدم تقارن اطلاعاتی و مدیریت سود رابطه معناداری ندارند. نتایج آزمون کامرانی (۱۳۹۵) نیز حاکی از این است که بین عدم تقارن اطلاعاتی و میزان مدیریت سود صندوق های مشترک سرمایه گذاری بورس تهران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نسبت به صندوق های سرمایه گذاری کوتاه مدت، اثر نظارتی صندوق های سرمایه گذاری بلندمدت بر مدیریت سود شرکت های بورسی قوی تر است و هنگامی که عدم تقارن اطلاعات کم است، اثر نظارت صندوق های سرمایه گذاری بلندمدت در مدیریت سود شرکت های بورسی قوی تر است.

^{۲۳} Beyer

^{۲۴} Lo

^{۲۵} McNichols

^{۲۶} Dai & et al

منابع و مآخذ

- ابراهیمی‌بشلی، محمدجواد (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه گذاری ناکافی بر ارتباط بین مدیریت سود و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌های پذیرفته شده ی بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی فروردین قائم شهر
- احمدپور، احمد؛ عدیلی، مجتبی، ابراهیمیان، سید جواد (۱۳۹۲). بررسی رابطه میان عدم تقارن اطلاعاتی و مدیریت واقعی سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله پژوهش های حسابداری مالی، سال پنجم، شماره چهارم، صص ۱-۱۲
- تهرانی، رضا؛ محمدی، محسن؛ رحیمی، امیر محمد (۱۳۸۹). نظام سنجش اعتبار و جایگاه آن در بهبود نظام تامین مالی. مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف، کنفرانس بین المللی توسعه نظام تامین مالی در ایران، دوره یک
- جلیلی، محمد (۱۳۸۶). نظام سنجش اعتبار ایران محور تحول رفتاری نظام بانکی ایران، تهران: شرکت مشاوره رتبه بندی ایران.
- رضازاده، جواد؛ عبدا... آزاد (۱۳۸۷). رابطه بین عدم تقارن اطلاعاتی و محافظه کاری در گزارشگری مالی. بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۴، صص ۶۳-۸۰
- صادقی سقدل، حسین؛ آسایش، حمید (۱۳۹۳). عدم تقارن و فقدان اطلاعات در بازار کالا لزوم آموزش مبانی اقتصاد اسلامی. هشتمین همایش دو سالانه اقتصاد اسلامی. اخلاق در اقتصاد اسلامی و اقتصاد ایران، تهران: پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- صادقی، حسن؛ خازنده، یاور (۱۳۹۵). اطلاعات نامتقارن و جایگاه آن در اقتصاد اسلامی. دوفصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اقتصاد اسلامی، سال هشتم، شماره دوم، صص ۱۹۹-۲۲۶
- صوفی، مسلم، بازیار، مسلم؛ رشیدیان، آرش (۱۳۹۱). انواع مخاطرات اخلاقی و پیامدهای آن بر بازار بیمه و نظام سلامت. بیمارستان، شماره ۴۷
- طالبلو، رضا؛ رحمانیانی، مولود (۱۳۹۶). اندازه گیری سطح عدم تقارن اطلاعات برای شرکت های منتخب فعال در بورس اوراق بهادار تهران: احتمال مبادله آگاهانه. فصلنامه تحقیقات مدل سازی اقتصادی. شماره ۲۹، صص ۷۴-۹۸
- عبادی جعفر (۱۳۹۰). اقتصاد اطلاعات. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عسگری، محمد مهدی، شیخانی، مصطفی (۱۳۹۰). بررسی جایگاه و اثر مسئله عدم تقارن اطلاعات در اداره موقوفات. معرفت اقتصاد اسلامی، شماره ۱۳، صص ۷۳-۹۶
- فرج زاده عموقین، مریم (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین عدم تقارن اطلاعاتی و ناهنجاری اقلام تعهدی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی
- قائمی، محمد حسین و محمدرضا وطن پرست، (۱۳۸۴). بررسی نقش اطلاعات حسابداری در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی های حسابداری و حسابرسی، سال دوازدهم، شماره ۴۱

- قجاوند، زیبا؛ خانی، عبدا... (۱۳۹۰). مروری بر ادبیات عدم تقارن اطلاعاتی و معیارهای اندازه گیری آن. حسابداری و مدیریت مالی، شماره ۸، صص ۳۴-۴۹
- قربانی، بهزاد (۱۳۹۵). تاثیر افشای اختیاری اطلاعات سرمایه فکری بر عدم تقارن اطلاعاتی. دانش حسابداری مالی، دوره سوم، شماره ۴، صص: ۱۸۸-۱۷۳
- کاظمی، مصطفی، داودی، پرویز، رجایی، سید محمد کاظم (۱۳۹۱). صداقت در مقایسه با شفافیت در بازار اسلامی. معرفت اقتصادی. شماره ۱۰
- کامرانی، سمیرا (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین عدم تقارن اطلاعاتی و مدیریت سود در صندوقهای مشترک سرمایه گذاری بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور استان تهران
- میرابی سمناکلائی، مهدی (۱۳۹۵). رابطه بین عدم تقارن اطلاعاتی و مدیریت سود با در نظر گرفتن اظهار نظر حسابرس در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی فروردین - قائمشهر
- نادى قمى، ولى، (۱۳۸۶). عدم تقارن اطلاعاتی، افشاء و بازار سرمایه"، مجله دانش و پژوهش حسابداری، سال سوم، شماره ۱۰
- هاشمی، سیدعباس، (۱۳۸۱). مقررات افشاء، عدم تقارن اطلاعات و پیامدهای اجتماعی آن، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، ۱۴، ۳، صص ۴۵-۶۳
- Akerlof, G., (1970) , " The Market for Lemons: Quality Uncertainty and Market Mechanism ", Quarterly Journal of Economics, Vol.90,629-65۰.
- Bhattacharya , Neil ,H .Desai and K .Venkataraman,(2009) . "Earnings Quality and Information Asymmetry" Available at URL: <http://www.ssrn.com>.
- Clarke, J., & Shastri, K. (2000). On information asymmetry metrics.Available at SSRN 251938.
- Easley, D., & O'hara, M. (1987). Price, trade size, and information in securities markets. Journal of Financial economics, 19(1), 69-9۰.

- Easley, D., R. F. Engle, M. O'Hara and L. Wu (2008): "Time-Varying Arrival Rates of Informed and Uninformed Traders", Journal of Financial Econometrics, Vol. 6 No. ۲: ۱۷۱-۲۰۷.
- Glosten, L. R., & Milgrom, P. R. (1985). Bid, ask and transaction prices in a specialist market with heterogeneously informed traders. Journal of financial economics, 14(1), ۷۱-۱۰۰.
- Harris, M., and A. Raviv , (1991) , " The Theory of Capital Structure ", Journal of Finance. 46(1), 297-335
- Mankiw , N. Gregory . Taylor, Mark(2006). "Economics", Thomson Publisher.
- Myers, S. C. and Majluf, N. S., (1984), "Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have ", Journal of Financial Economics, Vol.13, 187-221.
- North – Douglass (1981), "Structure and Change in Economic History", Norton and Company, 1981
- Phuensanea, P., & Williamsa, J.(2014). Was There Informed Trading in LIBOR Referenced Interest Rate Futures?
- Rasmusen, Eric (2000), Game & Information, an Introduction to Game Theory, John Wiley & Sons.
- Richardson,V.J.,(2000). "Information asymmetry and earnings management: some evidence."Review of Quantitative Finance and Accounting. 15,325 –3۴۷
- Stiglitz, Joseph(2000), "The contributions of the economics of information to twentieth century economics", The Quarterly Journal of Economics, November 2000, pp. 1441-1471
- Wan,Y.,(2009).“Corporate Governance, Disclosure Method and Information Asymmetry”. Master of Science Thesis. Available at URL: <http://proquest.umi.com>.
- Yan, Y., & Zhang, S. (2014). Quality of PIN estimates and the PIN-return relationship. Journal of Banking & Finance, 43, 137-149.
- Beyer. A. Guttman. I and Marinovic. I. (۲۰۱۴). Earnings Management and Earnings Quality: Theory and Evidence. Stanford University Graduate School Of Business Research Paper No. ۴۴-۱۴

- Lo. K. (۲۰۰۷). Earnings management and Earnings Quality, Journal Of Accounting and Economics, ۸, ۱۷-۱
- McNichols, M.F. and Stubben, S. R. (۲۰۰۸). Does Earnings Management Affect Firms' Investment Decisions? The Accounting Review, ۸۳(۶): ۱۶۰۳-۱۵۷۱
- Dai, Y. Dongmin, K. Li, W. (۲۰۱۳). Information Asymmetry, Mutual funds and Earnings Management: Evidence from China, China Journal Of Accounting Research, ۶(۳), ۱۸۷-۲۰۹